



e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

Website: www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

**Pengaruh Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap
Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai *Variabel
Intervening*
(Studi Pada Cafe Sawah Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang)**

Oleh :
Desy Indarsari*)
Nurhajati**)
M. Ridwan Basalmah***)

Email : indarsari97@gmail.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of tourism products and word of mouth on the decision to visit with the image of the destination as an intervening variable in Cafe Sawah, Pujon Kidul Village, Malang Regency. The population in this study are visitors who visit Sawah Cafe. The sample used in this study is 64 samples with accidental sampling method. The results of this study indicate that tourism products and word of mouth have a significant and significant effect on destination image, destination image has a positive and significant effect on visiting decisions, tourism products and word of mouth have a positive and significant effect on visiting decisions, destination image is able to mediate the relationship between tourism products and word of mouth for visiting decisions.

Keywords: Tourism Products, Word of Mouth, Destination Image, and Visiting Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Generasi *millennial* adalah generasi yang mempunyai ideologi dengan sudut pandang diri mereka diberikan sebuah hak yang ada sejak dini, yaitu hak untuk melakukan perjalanan yang dikenal *travelling*. Jadi bukan hal yang baru apabila generasi *millennial* kini merupakan salah satu pengunjung yang mendominasi dari industri *turisme modern*. Percepatan perkembangan dunia teknologi yang sudah mendominasi diseluruh dunia memudahkan berbagai akses pariwisata mudah dicari tahu hal ini merupakan peluang bisnis yang bisa memberikan banyak keuntungan tetapi juga banyak rintangan. Karena saat ini diketahui perubahan rentan cepat terjadi, baik itu situasi politik hingga ekonomi, mampu mempengaruhi pada industri wisata.

Salah satu produk wisata yang banyak diminati juga ramai dikunjungi adalah Cafe Sawah Pujon. Dimana cafe yang letaknya diantara hamparan persawahan ini

telah dimodifikasi dengan baik sehingga sangat indah pemandangannya dan mempunyai suasana alam yang begitu manis. Jika dilihat suasananya sangat manis dan romantis. Maka tidak heran cafenya dinamai dengan “Taman Cinta” memiliki sebuah taman kecil yang didesain bentuk 2 hati. Cafe ini mempunyai 2 konsep unik pada desain bangunannya, yaitu ada desain semi *outdoor* dan *outdoor*. Hambatan yang dihadapi pengelola saat ini Cafe Sawah Pujon Kidul kurang handal mengelola citra destinasi di kalangan wisatawan yang gemar *travelling* juga pada wisatawan yang berkunjung dengan tujuan sekedar ingin bepergian sebatas wisata saja. Kemudian pada awal tahun 2020 terjadi penyebaran virus yang mewabah diseluruh belahan dunia termasuk negara Indonesia mengakibatkan berbagai aktivitas diberhentikan secara paksa oleh pemerintahan Indonesia hal ini mempersulit perekonomian pariwisata. Oleh karena itu pengelola harus mengembangkan dari produk wisata yang dimiliki supaya lebih dimaksimalkan lagi.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan diatas, maka Cafe Sawah dinilai sangat menarik untuk diteliti. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai objek penelitian dengan judul : **“Pengaruh Produk Wisata dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Pengunjung Cafe Sawah Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap citra destinasi?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap citra destinasi?
3. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
6. Apakah produk wisata berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai *variabel intervening*?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai *variabel intervening*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah saya lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap citra destinasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap citra destinasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.



6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai *variabel intervening*.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai *variabel intervening*.

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak lain, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar rujukan atau referensi bagi akademi maupun peneliti selanjutnya dalam penelitian sejenis agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya pada bidang pemasaran.
2. Bagi pemilik Cafe Sawah, Penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi dalam melakukan kinerja perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.
3. Bagi penulis, Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengalaman ilmu pengetahuan dan juga memberikan manfaat bagi yang lainnya.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Priyanto, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Wisata, *Destination Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pariwisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dengan kontribusi 18,1% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. *Destination Image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dengan berkontribusi 39,1% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dengan berkontribusi 42,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sementara, secara simultan Produk Pariwisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin baik Produk Pariwisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth*, membuat semakin tinggi keputusan untuk mengunjungi di Goa Kreo.

Zakia, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Produk Wisata, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata (X1), variabel *word of mouth* (X2) secara simultan mempengaruhi variabel citra destinasi (Y1) dan variabel keputusan berkunjung (Y2). Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap menunjukkan variabel citra destinasi (Y1) bukan merupakan *variabel intervening* antara variabel

word of mouth (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y2) dalam penelitian ini.

Ramadhan, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Wisata Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dengan memberikan kontribusi 24,3% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dilihat dengan berkontribusi 11,8% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sementara itu, secara simultan produk pariwisata dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik produk wisata dan *word of mouth*, semakin tinggi keputusan untuk mengunjungi Objek wisata pantai klayar.

Mubarokah, (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi pada Saung Angklung Udjo (Studi Pada *Followers* Akun Instagram Saung Angklung Udjo)”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra destinasi, produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi mampu memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan citra destinasi tidak mampu memediasi hubungan produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

Huda, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe.(3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe.

Produk Wisata

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan” (Kotler, 2009:304). Produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan” (Yoeti, 2008:70).

Word of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka” (Lovelock, C, 2001 dalam Hasan, 2010 :152).

Citra Destinasi

Menurut Jorgensen (2004:15), “citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi”. Citra destinasi merupakan gambaran dari harapan wisatawan tentang sebuah objek. Sehingga mampu mempengaruhi persepsi wisatawan dalam menentukan sebuah kunjungan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut (Kotler,et al., 2014:166) “Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Hubungan antara Produk Wisata dengan Citra Destinasi

Produk didefinisikan sebagai alat yang bisa ditukar tujuannya meraih minat, penggunaan, kepemilikan ke orang lain yang mampu mencukupi kebutuhan orang lain. Bisa berbagai media, tempat, jasa, komunitas, maupun hal lainnya. Disini citra menciptakan sudut pandang tersendiri tentang suatu destinasi oleh karena itu masyarakat memahami dalam memberi nilai pada suatu produk wisata.

Hubungan antara *Word of Mouth* dengan Cita Destinasi

Komunikasi dari *word of mouth* digunakan sebagai sistem marketing dimana menitikberatkan kesan yang didapatkan wisatawan terhadap wisatawan lain yang secara tidak langsung menularkan wisatawan lain menjadi senang kemudian berinisiatif melakukan, ketika pengetahuan yang didapatkan berkesan menyenangkan kemungkinan menumbuhkan minat untuk memakai produk maupun jasa yang telah diketahui kesannya

Hubungan antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Produk diperuntukkan sebagai alat yang diperdagangkan ke pembeli tujuannya mendapat simpati, penggunaan, hak milik yang mampu memenuhi hasrat

pembeli. Hal mulai dari media, komunitas, serta jasa. Produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dengan memperhatikan produk dari suatu destinasi.

Hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung

Word of mouth digunakan sebagai sistem marketing dimana menitikberatkan kesan yang didapatkan wisatawan terhadap wisatawan lain. Setelah menyampaikan pengalaman kepada orang lain disekitarnya hal ini membuat seseorang mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai destinasi wisata sehingga dijadikan referensi disini tujuannya menjadi alat alternatif sebelum wisatawan memutuskan melakukan kunjungan.

Hubungan antara Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung

Citra destinasi didefinisikan sebagai gambaran, kepercayaan, perasaan pikiran, dan persepsi mengenai suatu destinasi. Citra menciptakan nilai bagi tiap individu mengenai lokasi jadi wisatawan memudahkan membuat penilaian pada lokasi wisata. Dengan melihat citra destinasi pada tempat wisata dapat membuat wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung

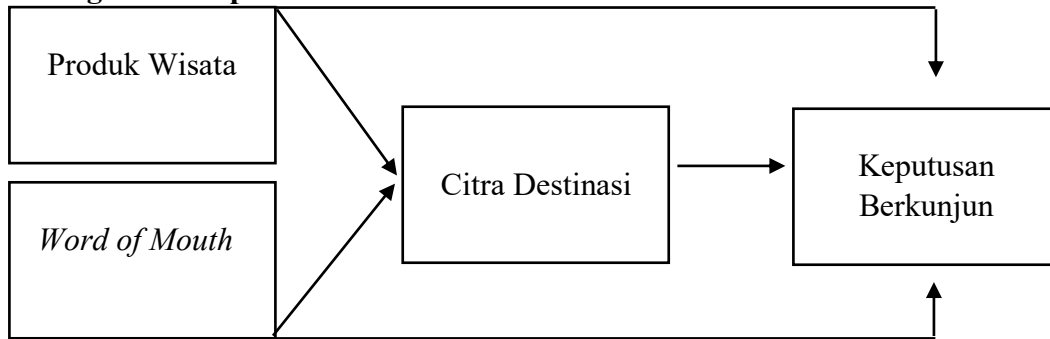
Hubungan antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi

Peran atribut produk atau produk wisata akan memberikan dampak pada keputusan berkunjung wisatawan, dimana destinasi wisata tersebut sudah memiliki citra yang baik. Beberapa pengunjung menjadikan citra untuk menilai sehingga menghubungkan penilaian ke pengunjung yang lain. Produk wisata dijadikan faktor bagi konsumen untuk memutuskan kunjungan

Hubungan antar *Word of Mouth* dengan Keputusan untuk Berkunjung melalui Citra Destinasi

Word of mouth menjadi faktor yang membuat wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh referensi dari teman menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Word of mouth* sangat berpengaruh terhadap citra suatu destinasi dimana mampu mendorong keputusan untuk berkunjung pengunjung, terlebih lagi pada saat ini informasi tersebar luas dan bebas sehingga siapa saja dapat memiliki atau mendapatkan informasi secara cuma-cuma.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Produk wisata berpengaruh terhadap citra destinasi.

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap citra destinasi.

H₃ : Produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H₅ : Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H₆ : Produk wisata berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai *variabel intervening*.

H₇ : *Word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai *variabel intervening*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dalam penelitian, maka jenis penelitian ini termasuk *explanatory research*. Menurut Sugiyono, (2014) “Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh wisatawan Cafe Sawah Pujon Kidul. Teknik penyebaran kuesioner menggunakan metode *accidental sampling*. Kemudian pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh sampel yang sesuai kriteria. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Responden yang sedang berkunjung ke Cafe Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang.
- 2 Responden telah mengunjungi Cafe Sawah lebih dari 1 kali.
- 3 Responden yang berusia > 18 tahun.

Maka sampel yang diambil harus representatif (mewakili). Sedangkan sampel menurut Ferdinand (2006:58) jumlah variabel pada penelitian 4 dikalikan item 16. Jumlah variabel dari penelitian ini adalah 4 sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 64 responden.

Analisis Data

1.Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
1	Produk Wisata	0,602	> 0,5	Valid
2	<i>Word of Mouth</i>	0,680	> 0,5	Valid
3	Keputusan Berkunjung	0,675	> 0,5	Valid
4	Citra Destinasi	0,719	> 0,5	Valid

Diketahui bahwa Produk Wisata mempunyai KMO sejumlah $0,602 > 0,50$. *Word of Mouth* mempunyai KMO sejumlah $0,680 > 0,50$. Keputusan Berkunjung mempunyai KMO sejumlah $0,675 > 0,50$, Citra Destinasi mempunyai KMO sejumlah $0,719 > 0,50$. Jadi kesimpulannya bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid disebabkan mempunyai KMO dinilai tinggi melebihi nilai minimal yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,50.

2.Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Produk Wisata	0,706	> 0,60	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i>	0,691	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung	0,727	> 0,60	Reliabel
4	Citra Destinasi	0,713	> 0,60	Reliabel

Diketahui bahwa variabel Produk Wisata mempunyai *Cronbach Alpha* sejumlah $0,706 > 0,60$. variabel *Word of Mouth* mempunyai *Cronbach Alpha* sejumlah $0,691 > 0,60$. variabel Keputusan Berkunjung mempunyai *Cronbach Alpha* sejumlah $0,727 > 0,60$. variabel Citra Destinasi mempunyai *Cronbach Alpha*

sejumlah $0,713 > 0,60$. Jadi variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga variabel yang dipakai penelitian dinyatakan Relieabel.

3.Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk Wisata	Word of Mouth	Keputusan Berkunjung	Citra Destinasi
N		64	64	64	64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.02	14.89	15.11	15.03
	Std. Deviation	1.750	1.783	1.870	1.727
	Absolute	.168	.163	.136	.165
Most Extreme Differences	Positive	.129	.163	.130	.116
	Negative	-.168	-.149	-.136	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.347	1.304	1.090	1.317
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053	.067	.186	.062

a. Test distribution is Normal.

Dapat dikatakan Produk Wisata mempunyai nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sejumlah $0,053 > 0,05$. *Word of Mouth* mempunyai nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sejumlah $0,067 > 0,05$. Keputusan Berkunjung mempunyai nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sejumlah $0,186 > 0,05$. Citra Destinasi mempunyai nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sejumlah $0,062 > 0,05$. Jadi semua variabel dalam penelitian dapat dikatakan bahwa berdistribusi normal.

4. Uji *Path Analysis*

Hasil *Path Analysis* Model 1 Pengaruh Produk Wisata (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Citra Destinasi (Z1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.535	1.177

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Produk Wisata

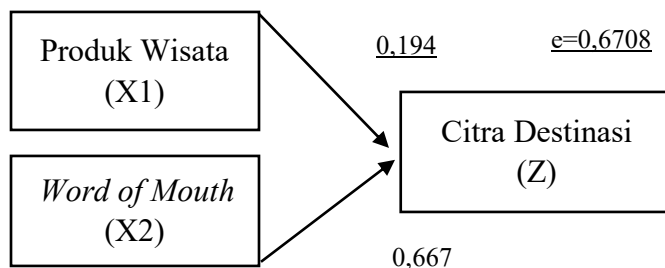
b. Dependent Variable: Citra Destinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.532	1.589		1.593	.116
	Produk Wisata	.191	.088	.194	2.180	.033
	Word of Mouth	.646	.086	.667	7.502	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

Berdasarkan *path analysis* model I yang tampak pada table 4.12 didapatkan nilai beta Produk Wisata (X1) sebesar 0,194 terhadap Citra Destinasi (Z1). Nilai beta variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,667 terhadap Citra Destinasi (Z1).



Gambar 4.1 Hasil *Path Analysis* model 1

$$Z_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 0,194 X_1 + 0,667 X_2 + e$$

$$e1 = \sqrt{(1-0,550)} = 0,6708$$

Keterangan :

X1 = Produk Wisata

X2 = *Word of Mouth*

e = *error*

Hasil *Path Analysis* Model 2

Pengaruh Produk Wisata (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) melalui Citra Destinasi (Z1) sebagai variabel intervening

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.734	.965

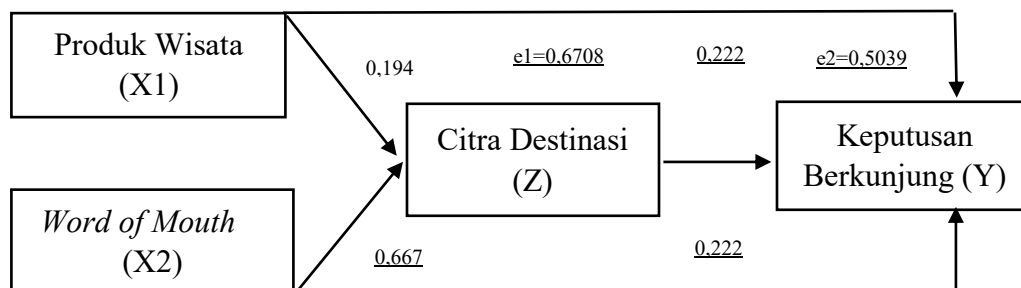
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Produk Wisata, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.420	1.329		-1.068	.290
	Produk Wisata	.237	.075	.222	3.176	.002
	Word of Mouth	.233	.098	.222	2.382	.020
	Citra Destinasi	.632	.105	.584	6.020	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



Gambar 4.2 Hasil Path Analysis model 2

$$Y_1 = (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2) + \beta Z_1 + e$$

$$= 0,222 X_1 + 0,222 X_2 + 0,584 Z_1 + e$$

$$e_1 = \sqrt{(1-0,746)} = 0,5039$$

Keterangan :

X1 = Produk Wisata

X2 = *Word of Mouth*

Z1 = Citra Destinasi

e = *error*

Hasil Path Analysis

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X1 terhadap Z1	0,194	
2	X2 terhadap Z1	0,667	
3	Z1 terhadap Y1	0,584	
4	X1 terhadap Y1	0,222	
5	X2 terhadap Y1	0,222	
6	X1 terhadap Y1 melalui Z1		0,113
7	X2 terhadap Y1 melalui Z1		0,389

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan path analysis yang terdapat pada tabel 4.14 diperoleh analisis pengaruh sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) melalui Citra Destinasi (Z1)

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y1 sebesar 0,222. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z1 terhadap Y1 yaitu : $0,194 \times 0,584 = 0,113$. Maka pengaruh total X1 terhadap Y1 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,222 + 0,113 = 0,335$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,222 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,113 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Z.

2. Sebesar 0,113 dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) melalui Citra Destinasi (Z1)

Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y1 sebesar 0,222. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z1 terhadap Y1 yaitu : $0,667 \times 0,584 = 0,389$. Maka pengaruh total X2 terhadap Y1 adalah pengaruh langsung

ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,222 + 0,389 = 0,611$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,222 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,389 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil Uji t Model 1

Pengaruh Produk Wisata (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Citra Destinasi (Z1)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.593	.116
Produk Wisata	2.180	.033
Word of Mouth	7.502	.000

Didapatkan nilai pengujian-t Produk Wisata (X1) sejumlah 0,033 yaitu kurang dari 0,05 artinya Produk Wisata ada pengaruh terhadap Citra Destinasi (Z1). Sedangkan nilai signifikan uji-t *Word of Mouth* (X2) sejumlah 0,000 yaitu kurang dari 0,05 berarti bisa dikatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi (Z1).

Hasil Uji t Model 2

Pengaruh Produk Wisata (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) melalui Citra Destinasi (Z1) sebagai variabel intervening

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1.068	.290
Produk Wisata	3.176	.002
<i>Word of Mouth</i>	2.382	.020
Citra Destinasi	5.886	.000

Didapatkan nilai pengujian-t Produk Wisata (X1) sejumlah 0,002 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti Produk Wisata (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y1). Nilai signifikansi uji-t variabel *Word*

of Mouth (X2) sejumlah 0,020 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y1). Nilai uji-t variabel Citra Destinasi (Z1) sejumlah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti Citra Destinasi (Z1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y1).

2.Uji Sobel

Uji Sobel X1-Z1-Y1

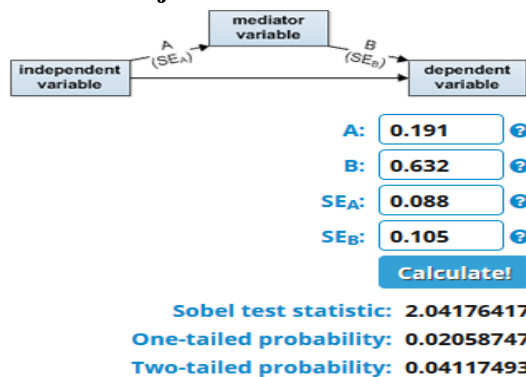


Diagram of the Sobel test for X1-Z1-Y1:

```

graph LR
    IV[independent variable] -- "A (SEA)" --> MV[mediator variable]
    MV -- "B (SEB)" --> DV[dependent variable]
    IV --> DV
  
```

Calculator results:

A:	0.191
B:	0.632
SE _A :	0.088
SE _B :	0.105
Calculate!	
Sobel test statistic: 2.04176417	
One-tailed probability: 0.02058747	
Two-tailed probability: 0.04117493	

Dapat diketahui melalui gambar uji sobel di atas menunjukkan *one-tailed probability* sejumlah $0,02058747 < 0,05$ jadi bisa dikatakan dapat Citra Destinasi (Z1) dapat memediasi Produk Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1).

Uji Sobel X2-Z1-Y1

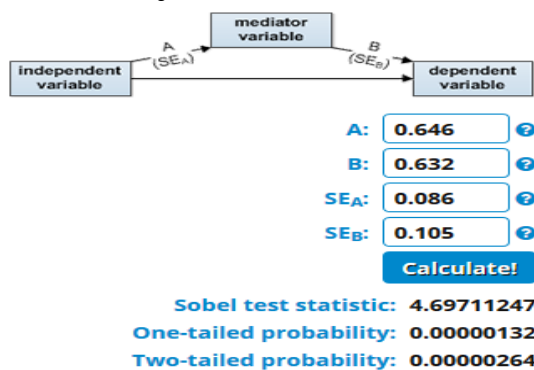


Diagram of the Sobel test for X2-Z1-Y1:

```

graph LR
    IV[independent variable] -- "A (SEA)" --> MV[mediator variable]
    MV -- "B (SEB)" --> DV[dependent variable]
    IV --> DV
  
```

Calculator results:

A:	0.646
B:	0.632
SE _A :	0.086
SE _B :	0.105
Calculate!	
Sobel test statistic: 4.69711247	
One-tailed probability: 0.00000132	
Two-tailed probability: 0.00000264	

Dapat diketahui melalui gambar uji sobel menunjukkan *one tailed probability* sejumlah $0,00000132 < 0,05$ bisa dikatakan bahwa Citra Destinasi (Z1) dapat memediasi *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1).

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk Wisata dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra

Destinasi Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk Wisata dapat meningkatkan Citra Destinasi. Dengan menyediakan produk wisata yang menarik dapat meningkatkan Citra Destinasi dimata pengunjung.
2. *Word of Mouth* dapat meningkatkan Citra Destinasi. Semakin banyak orang yang membicarakan atau menyebarkan topik tentang suatu destinasi wisata hal ini akan meningkatkan Citra Destinasi tempat wisata.
3. Produk Wisata dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung. Dengan menyediakan Produk Wisata yang menarik mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Berkunjung.
4. *Word of Mouth* dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung. Semakin banyak yang menyebarkan atau menceritakan mengenai suatu destinasi wisata hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Berkunjung.
5. Citra Destinasi dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung. Apabila suatu tempat wisata mempunyai citra yang baik dari konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Berkunjung.
6. Produk Wisata dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi. Dengan menyediakan Produk Wisata yang menarik dapat meningkatkan Citra Destinasi dimata pengunjung. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Berkunjung.
7. *Word of Mouth* dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi. Semakin banyak yang menyebarkan atau menceritakan topik mengenai suatu destinasi wisata hal ini meningkatkan citra atau nama baik tempat wisata sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Berkunjung.

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Pengelola Cafe Sawah perlu melakukan evaluasi peningkatan Produk Wisata, yang sesuai dengan tren yang bisa berubah sewaktu-waktu untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung dengan memperhatikan cara-cara yang strategis yang berkaitan dengan keputusan berkunjung.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Melakukan penambahan variabel lainya seperti harga, *e-word of mouth*, atau kepuasan pelanggan.

- b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan.

3. Bagi konsumen



- a. Memberikan gambaran secara umum mengenai Produk Wisata Cafe Sawah Pujon Kidul.
- b. Memberikan pengetahuan secara luas mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aprilia, Fitri. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park II” Kota Batu). Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Huda, dkk. 2019. Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. e – Jurnal Riset Manajemen. Universitas Islam, Malang.
- Hasan Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Cetakan 1. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Jorgensen, Louise Gylling. (2004)“An analysis of a destination’s image and the language of tourism”. Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mubarokah, Fatah. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Saung Angklung Udjo (Studi Pada Followers Akun Instagram Saung Angklung Udjo). Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.
- R. Priyanto, W. Widiartanto, and S. Listyorini, "Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 217-226, Dec. 2015
- Ramadhan, Ilham, and Hari S. Nugraha. "Pengaruh Produk Wisata Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 5, no. 4, 2016, pp. 438-448.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta



e-Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

Website: www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Yoeti, Oka A. (2008). Ekonomi Pariwisata. Jakarta :Kompas

Zakia, S, Farida, N & Widiartanto.2016. Pengaruh Produk Wisata, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai *Variabel* Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus)', Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.

<http://asidewi.id/2018/10/10/desa-wisata-tebaik-di-indonesia/>

<https://tirto.id/hobi-melancong-generasi-milenial-b2dT>

<https://www.thinkdigital.travel/>

Desy Indarsari*) Adalah Alumni FEB Unisma

Nurhajati)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M.Ridwan Basalamah*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma